TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH CHO VAY CỦA NGÂN HÀNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MUA NHÀ PHÚ MỸ HƯNG

HÀ NAM KHÁNH GIAO, PhD & NGUYỄN THỊ THU HÀ, MBA

TÓM TẮT

Nhu cầu mua nhà của người dân tại TPHCM ngày càng tăng cao, và nhu cầu vay mua nhà cũng tăng. Chính sách siết chặt cho vay mua nhà của các ngân hàng ảnh hưởng đến khả năng mua nhà của người dân, đặc biệt là mua nhà tại khu Phú Mỹ Hưng, khu đô thị mới có quy hoạch tốt, và giữ được môi trường thiên nhiên tốt.

Bài nghiên cứu này nhằm giải thích quan hệ nhân quả giữa chính sách siết chặt cho vay đến quyết định của khách hàng mua nhà Phú Mỹ Hưng. Nghiên cứu tập trung vào 3 thành phần cho vay: mức độ cho vay (lending rate), thời gian cho vay (loan tenor), và khả năng giải ngân (bank's liquidity). Kết quả cho thấy thời gian cho vay không quan trọng bằng mức độ cho vay và khả năng giải ngân.

Từ khóa: Chính sách cho vay, mua nhà, Phú Mỹ Hưng

THE IMPACT OF BANK LOAN POLICIES TO CUSTOMERS WHO BUY REAL ESTATE AT PHÚ MỸ HƯNG ZONE

ABSTRACT

HoChiMinh city inhabitants' needs to buy real estate is developed fast. The bank policy of tightening buying house loans impact to the inhabitants' ability to buy houses, especially the real estate in Phu My Hung Zone- new developed and well nature-concerned urban.

This research aims at explaining cause effect impact of bank policy of tightening buying house loans to real estate buying decision of customers in Phú Mỹ Hưng Zone. This research concentrates on 3 ingredients of loan: lending rate, loan tenor, bank's liquidity. The result shows that loan tenor is less important than lending rate and bank's liquidity.

Keywords: Bank loan policies, buy real estate, Phu My Hung zone

Khái quát thị trường

Theo thống kê ngày 01-04-2009, TPHCM có khoảng 7,1 triệu cư dân, cộng thêm khoảng 15.000 khách nước ngoài thường xuyên làm việc; dân số tăng trung bình 3.5% trong vòng 10 năm qua. Ước tính TPHCM cần 490.000 căn hộ trong khoảng 2009-2020, 148.000 chỉ trong 3 năm 2009-2012 (Cục Thống kê TPHCM).

Vay mua nhà là một giải pháp được nhiều người chấp nhận vì thời gian tiết kiệm đủ để mua nhà là lâu, và giá nhà biến động nhiều trong thời gian qua. Sự biến động của thị trường bất

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

động sản cũng là nguyên nhân một phần biến động của thị trường cho vay mua nhà trong thời gian qua. Tổng số tiền cho vay mua bất động sản cuối năm 2007 đạt đến 80.000 tỷ đồng, tăng 218% so với năm 2006. Sau đó, thị trường đóng băng và giảm thiểu kéo dài. Đến cuối năm 2009, tổng số tiền cho vay mua bất động sản đạt đến 78.290 tỷ đồng, tăng 24% so với năm 2008.

Chính sách cho vay mua bất động sản của ngân hàng là hệ quả của chính sách tiền tệ của ngân hàng trung ương của một nước. Việc siết chặt chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam sẽ kéo theo việc siết chặt chính sách cho vay của các Ngân hàng thương mại, cụ thể là lãi suất cho vay cao hơn, thời gian vay ngắn hơn, tỷ lệ cho vay không ổn định... Bảng 1 tổng kết sự trôi sụt của chính sách cho vay mua nhà của các ngân hàng trong thời gian từ năm 2007 đến đầu năm 2010

Bảng 1: Sự thay đổi chính sách cho vay mua nhà từ 2007 đến đầu 2010

Trung bình	2007	2008	2009	Q1-2010
Lãi suất	15,6%	18%-21%	13%-14%	16%-18%
Thời hạn vay	20-30 năm	5-10 năm	5-15 năm	10-15 năm
Tỷ suất cho vay	80%-90%	50%	50%-70%	50%-70%

Chương trình cho vay mua nhà của Phú Mỹ Hưng

Công ty Phú Mỹ Hưng (Phu My Hung Corporation- PMH) được thành lập ngày 19-05-1993, là liên doanh giữa Ủy ban Nhân dân TPHCM, đại diện là Công ty Phát triển Khu Công nghiệp Tân Thuận (Tan Thuan Industrial Promotion Company- IPC) chiếm 30% vốn và công ty Đài loan Central Trading & Development Group (CT&D Group) chiếm 70% vốn. PMH phát triển 750 ha đất nhằm xây dựng một thành phố mới ở Nam Sài Gòn, trong đó PMH xây dựng hạ tầng 150 ha đất, và chuyển lại cho UBND TPHCM, 600 ha còn lại sẽ phát triển 5 loại khu dân cư A, B, C, D & E. Từ 1997 đến nay, doanh thu ròng của PMH tăng từ 15% lên 90%, thu nhập ròng tăng từ 18% lên 30%.

Bắt đầu từ năm 2002, PMH phối hợp với khoảng 20 ngân hàng trong TPHCM, tung ra “chương trình cho vay mua nhà” với lãi suất hợp lý và quy trình đánh giá cho vay thuận tiện, rất nhiều khách hàng hài lòng với chương trình này. Năm 2009, khoản cho vay của PMH lên đến trên 20 triệu USD. Năm 2008-2009, do chính sách siết chặt cho vay của các ngân hàng, bao gồm cả trong “chương trình cho vay mua nhà”, PMH nhận được rất nhiều phản nàn của khách hàng về lãi suất tăng cao, thời hạn cho vay ngắn lại, khó khăn và chậm giải ngân. Nhằm đối phó, PMH liên kết với vào ngân hàng lớn hình thành chương trình cho vay mua nhà đặc biệt, với những điều kiện ưu đãi hơn, bù lại PMH chấp nhận đặt cọc một khoản nhất định tại ngân hàng với lãi

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

suất thấp.

Thông thường, chương trình trả dần mua nhà được thực hiện như sau: trả trước 10% giá trị hợp đồng, lần thứ hai 20% khi ký hợp đồng, 65% sẽ trả trong 3 hay 4 kỳ 2-tháng trong quá trình xây dựng, khoản 5% còn lại khi hoàn tất các chứng từ, và giao nhà cho khách hàng. Đối với khách hàng vay mua nhà, chương trình vay mua nhà của PMH có thể cho vay lên đến 70% giá trị nhà mua, thời hạn vay từ 10-20 năm, và giải ngân theo thời biểu đóng tiền nêu trên

Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước. Khảo sát định tính được thực hiện bằng việc trao đổi trực tiếp với khách hàng có vay nợ ngân hàng nhằm mua nhà, và một số chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng và bất động sản. Trao đổi này cho phép phát hiện ý kiến, điều chỉnh các biến số trong khảo sát định lượng. Khảo sát định lượng thực hiện bằng việc phỏng vấn bằng câu hỏi được định hình từ khảo sát định tính nêu trên. Mẫu bao gồm 200 khách hàng đã từng mua nhà PMH. Số liệu được phân tích bằng phần mềm PHStat, phương pháp thống kê mô tả.

Kết quả nghiên cứu

Có 108 câu trả lời hợp lệ, và được sử dụng, chiếm 54%. Đa số là nhân viên (gần 59%), và kinh doanh tự do (23%). 79% trong độ tuổi 30 đến 55. Mục đích mua nhà PMH là để ở (46%), kinh doanh như cho thuê (33%), 21% cho cả 2 mục đích. Gần 40% đã mua ít nhất 1 căn nhà PMH, 35% mua từ 2 đến 3 sản phẩm, ¼ mua trên 3 sản phẩm. Gần 59% mua sản phẩm PMH trong 3 năm gần đây nhất, và có kinh nghiệm về việc thay đổi chính sách lãi suất của ngân hàng. 52% từng vay ngân hàng để trả tiền mua nhà

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Trả lời câu hỏi “những yếu tố nào, theo bạn, là quan trọng và ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của việc bạn mua sản phẩm PMH, “thiết kế cảnh quan tổng thể toàn khu” có trung bình cộng (mean) lớn nhất- 8.74, với độ lệch chuẩn (standard deviation) nhỏ- 1.56- trong thang điểm 10, cho thấy tính thống nhất cao trong cách nhìn của khách hàng, làm cho PMH khác biệt so với sản phẩm của các công ty bất động sản khác.

Bảng 2: Các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng khách hàng mua sản phẩm PMH

No	Yếu tố	Mẫu 104		Mẫu 54 (Vay)		Khác biệt giữa mẫu vay và mẫu tổng	
		Mean	Std	Mean	Std	Mean	%
1	Giá cả	7.46	2.31	7.85	2.03	0.39	5.19%

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

2	Chất lượng dự án	8.20	1.81	8.38	1.68	0.18	2.14%
3	Thiết kế dự án	7.92	1.84	7.96	1.76	0.04	0.49%
4	Thiết kế cảnh quan tổng thể công trình	8.74	1.56	8.74	1.46	0.00	-0.05%
5	Thái độ của nhân viên PMH	7.38	1.99	7.40	1.87	0.01	0.16%
6	Dịch vụ hậu mãi	7.84	1.99	7.77	2.00	-0.06	-0.80%
7	Dịch vụ hỗ trợ tài chính như “chương trình cho vay mua nhà” của PMH	6.45	2.97	7.36	2.18	0.91	14.05%
8	Niềm tin vào uy tín PMH	8.06	2.00	8.15	1.99	0.09	1.16%
No.	% đánh giá	Toàn bộ (104)			Nhóm vay (54)		
		0-6 (%)	7-8 (%)	9-10 (%)	0-6 (%)	7-8 (%)	9-10 (%)
1	Giá cả	39.42	19.23	41.35	33.33	20.37	46.30
2	Chất lượng dự án	19.23	30.77	50.00	14.81	31.48	53.70
3	Thiết kế dự án	25.00	31.73	43.27	25.93	31.48	42.59
4	Thiết kế cảnh quan tổng thể công trình	14.42	14.42	71.15	11.11	18.52	70.37
5	Thái độ của nhân viên PMH	34.62	34.62	30.77	37.04	33.33	29.63
6	Dịch vụ hậu mãi	26.92	29.81	43.27	27.78	33.33	38.89
7	Dịch vụ hỗ trợ tài chính như “chương trình cho vay mua nhà” của PMH	48.08	22.12	29.81	37.04	25.93	37.04
8	Niềm tin vào uy tín PMH	22.12	25.00	52.88	18.52	24.07	57.41

Chất lượng dự án, và thiết kế, cũng như niềm tin vào uy tín của PMH là những yếu tố quan trọng thứ hai. Khách hàng đánh giá cao chất lượng dự án, với mean 8.2. Bên cạnh đó, giá cả cũng chiếm tầm quan tâm cao của khách hàng, 41% trong tổng số và 46% khách vay cho điểm 9 ở yếu tố này, làm cho mean đạt đến 7.46.

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng vay mua nhà

Cũng theo cách đặt câu hỏi, 94% khách vay mua nhà chú trọng đến lãi suất, gần 70% cho điểm rất cao (9, 10) và 26% cho điểm cao (7, 8 marks) cho “lãi suất”, làm cho yếu tố này đạt mean 9.08 với lệch chuẩn thấp- 1.33 (Bảng 3). Yếu tố quan trọng thứ hai là “Mức tiện lợi và các tiêu chuẩn đánh giá cho vay của ngân hàng”, gần 76% cho điểm quan trọng cao.

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

Bảng 3: Các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định vay ngân hàng của người đi vay mua nhà

No.	Yếu tố	Mean	Std Dev	0-6	7-8	9-10
1	Lãi suất	9.08	1.33	5.56%	25.93%	68.52%
2	Độ thuận tiện và tiêu chuẩn đánh giá cho vay	7.89	2.17	24.07%	24.07%	51.85%
3	Thủ tục cho vay của ngân hàng	7.72	1.87	25.93%	33.33%	40.74%
4	Thái độ của nhân viên ngân hàng	7.60	1.72	27.78%	35.19%	37.04%
5	Tin tưởng vào uy tín của PMH	7.45	1.94	33.33%	31.48%	35.19%

Tác động của chính sách siết chặt cho vay đến sự hài lòng của khách hàng

Để mua nhà, 46.30% có tỷ lệ vay từ 50% đến 70% giá trị sản phẩm, và 35.19% vay từ 30% đến 50%, tỷ lệ vay cao này khá phổ biến tại TPHCM những năm gần đây, gây nên rủi ro thanh khoản lớn cho PMH. Đa số khách hàng không hài lòng với các yếu tố chính sách cho vay của ngân hàng, 74% không hài lòng với lãi suất, khoảng 52% ít hài lòng với thời hạn vay và thủ tục cho (Bảng 4).

Bảng 4: Mức độ hài lòng về các khoản vay ngân hàng của người vay mua nhà

No.	Yếu tố	Mean	Std Dev	% của 0-6	% của 7-8	% của 9-10
1	Lãi suất	5.19	2.71	74.07%	14.81%	11.11%
2	Thời hạn vay	6.98	2.07	51.85%	20.37%	27.78%
3	Thủ tục đánh giá cho vay và giải ngân	6.72	2.54	50.00%	20.37%	29.63%

Trong 3 yếu tố trên, thời hạn vay là yếu tố tạo sự hài lòng lớn nhất, hơn 33% vay từ 5 đến 10 năm, gần 30% vay từ 10 đến 15 năm, và 24% vay trên 15 năm (Bảng 5).

Bảng 5: Thời hạn vay

	Thời hạn	%
1	Dưới 5 năm	12.96
2	Từ 5 đến 10 năm	33.33

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

3	Từ 10 đến 15 năm	29.63
4	Trên 15 năm	24.08

Khi ngân hàng tăng lãi suất

Gần 41% khách vay mua nhà chấp nhận tăng chi phí vay khi ngân hàng tăng cao lãi suất, trên 48% chấp nhận vay ngân hàng khách với lãi suất cao hơn khi ngân hàng của họ không giải ngân được. Tỷ lệ chọn “hoàn trả nhà” (và chịu phạt 10% khoản đã trả) không cao, chỉ chiếm 3.7% các trường hợp tăng lãi suất và 7.4% các trường hợp không giải ngân được. Đa số khách hàng không muốn trả nhà và chấp nhận tăng chi phí vay, vì ước tính những khó khăn tài chính không kéo dài lâu, tuy vậy, gần như toàn bộ ((trên 94%) chỉ chấp nhận tăng chi phí vay thấp hơn 20%.

Bên cạnh đó, hơn 20% người vay chọn giải pháp bán nhà với giá thấp khi lãi suất tăng, và 24% cũng sẽ làm như vậy khi ngân hàng không thể giải ngân (**Bảng 6 & 7**), những tỷ lệ này có thể được xem như thành phần rời bỏ thị trường mục tiêu của khách mua nhà PMH. Dù không quá nghiêm trọng, tỷ lệ này cũng đáng để cho PMH suy nghĩ trong điều kiện cạnh tranh thị trường gay gắt hiện nay.

Bảng 6: Thái độ khách vay khi chi phí vay ngân hàng tăng

	Items	%
1	Chấp nhận tăng chi phí vay ngân hàng	40.74
2	Vay từ nguồn khác (gi đình, bạn bè, v.v...)	24.07
3	Chấp nhận bị phạt trả chậm ở PMH	9.26
4	Hoàn trả nhà (và chấp nhận nộp phạt 10% khoản đã trả).	3.70
5	Cho thuê	25.93
6	Bán dưới giá mua	20.37
7	Cách khác	3.70

Lưu ý: một khách vay mua nhà có thể có nhiều hơn 1 lựa chọn

Bảng 7: Thái độ khách vay khi ngân hàng không thể giải ngân dù họ đã cam kết

	Items	%
1	Hỏi ngân hàng khác và chịu lãi suất cao hơn	48.15
2	Vay từ thể chế tài chính khác (ví dụ Prudential Finance) chịu lãi suất	12.96

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

3	Chấp nhận để PMH phạt nộp chậm (hiện là 0.05% ngày, tối đa 60 ngày)	14.81
4	Hoàn trả nhà (và chịu 10% phạt trên số tiền đã trả).	7.40
5	Cho thuê	18.52
6	Bán dưới giá	24.07
7	Cách khác	1.85

Lưu ý: một khách vay có thể có nhiều thái độ khác nhau

Mặc dù số khách hàng đồng ý vẫn mua sản phẩm PMH trong những tình huống xấu vẫn chiếm tỷ lệ lớn (gần 65%); con số 35% còn lại vẫn là điều đáng cân nhắc. Chỉ có 31% đáp viên chọn giải pháp gởi tiết kiệm trong ngân hàng, chờ lãi suất xuống thì mua tiếp sản phẩm PMH, hơn 41% sẽ mua sản phẩm của các nhà bất động sản khác với chi phí tài chánh thấp hơn, hơn 35% đáp viên chuyển số tiền dự định sang các hướng đầu tư khác như mua chứng khoán, vàng hay ngoại tệ (Bảng 8).

Bảng 8: Thái độ tiêu dùng của khách vay về số tiền dự định mua nhà

	Khoản	%
1	Chờ đến khi lãi suất giảm, sẽ mua nhà PMH	31.48
2	Mua nhà từ nhà cung ứng khác với giá thấp hơn	48.15
3	Gởi kỳ hạn trong ngân hàng để có lãi	16.67
4	Mua chứng khoán	16.67
5	Mua vàng, USD.	35.19
6	Cách khác	3.70

Lưu ý: một khách vay có thể có nhiều thái độ khác nhau

Trong khi số đồng ý: không đồng ý việc PMH hỗ trợ vay mua nhà là ngang nhau (khoảng 50%), gần 69% sẽ phản nản PMH khi việc vay gặp khó khăn. Điểm này có thể gợi mở ý tưởng rằng, nếu PMH không có biện pháp hỗ trợ việc vay vốn, sự hài lòng của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng ít nhiều. ngược lại, nếu các biện pháp hỗ trợ cho vay đạt hiệu quả, sự hài lòng của khách hàng chắc chắn tăng lên.

Khảo sát cũng cho thấy hơn 98% sẽ chia sẻ kinh nghiệm đi vay với người khác, điều này cho thấy nếu như không hài lòng với việc đi vay, khả năng truyền miệng xấu sẽ rất cao. Dữ liệu nghiên cứu về thái độ sau khi mua như là phản ứng với sự không hài lòng về chính sách siết chặt cho vay của ngân hàng phù hợp với những phân tích nêu trên (bảng 9)

Bảng 9: Thái độ của khách vay sau khi mua (post-purchase)

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

No.	Khoản	%
1	Trả sản phẩm	5.56
2	Rời bỏ thị trường mục tiêu của PMH	22.22
3	Ngừng mua	35.19
4	Tiếp tục mua	64.81
5	Chuyển sang nhà cung ứng khác	48.15
6	Các cách thay thế	
	<i>Gởi kỳ hạn để sinh lãi</i>	16.67
	<i>Mua chứng khoán</i>	16.67
	<i>Mua vàng, USD.</i>	35.19
7	Phản nản đến PMH	68.52
8	Quảng bá truyền miệng	98.15

Lưu ý: một khách vay có thể có nhiều thái độ khác nhau

Kết luận

Tóm lại, những yếu tố chính từ chính sách siết chặt cho vay làm ảnh hưởng đến khách vay: lãi suất tăng, thời hạn ngắn đi, và giải ngân chậm trễ hơn. Trong các yếu tố chung ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách vay, có thể chú ý đến các yếu tố: thiết kế khu vực tổng thể, thiết kế và chất lượng dự án, cũng như niềm tin vào uy tín của PMH; bên cạnh đó, giá cả cũng là yếu tố đáng quan tâm. Bài nghiên cứu cũng cho thấy khách vay, nhìn chung, chưa hài lòng với khoản vay, lãi suất vay là yếu tố quan trọng nhất so với thời gian vay, và thủ tục đánh giá cho vay và giải ngân. Khi lãi suất ngân hàng tăng, thậm chí nhiều khách vay chấp nhận vay từ nguồn khác, lãi suất có thể còn cao hơn, nhưng thủ tục giải ngân nhanh chóng, một số khách vay tìm các phương án khác: trả nhà, chuyển nhà cung ứng....

Thị trường bất động sản, nhìn chung, phát triển khá tốt trong thời gian vừa qua; kéo theo đó là nhiều dịch vụ hỗ trợ để giúp khách vay có thể thực hiện mua dễ dàng. Việc PMH liên kết với nhiều ngân hàng để thúc đẩy mua các sản phẩm PMH được xem là một điểm sáng, tuy vậy, do những biến động bên ngoài, tác động của PMH để kích thích sức mua gặp trở ngại. Việc phân tích nhằm tìm ra các yếu tố đan xen có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách vay mua nhà PMH; giúp công ty PMH và các ngân hàng đối tác nhận định được những gì cần làm để có thể làm tăng sự hào lòng của khách vay mua nhà PMH.

Những nghiên cứu về sau cần mở rộng tầm quan sát (độ lớn mẫu), cần vận dụng những phương pháp thống kê mạnh hơn, để có thể cân nhắc các yếu tố theo dạng mô hình tuyến tính, cần đi sâu phân tích 3 nhóm khách hàng: mua để ở, mua để kinh doanh, và cả hai, có thể những đối tượng này có cái nhìn hoàn toàn khác nhau về tác động của chính sách siết chặt cho vay đến sự hài lòng của khách vay.

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bartels, F. L., Giao, H. N. K., & Ohlenburg, T. J. (2006). ASEAN Multinational Enterprises: A Structural Analysis of Strategic Coherence. ASEAN Economic Bulletin, 23(2), 171-191. doi:10.1355/AE23-2C

Giao, H. N. K. (1996a). Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (1996b). Quản trị Tiếp thị Toàn cầu. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004a). Diễn thuyết trước Công chúng- Làm sao để thu hút Khán giả? Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004b). Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S) (Vol. 2): Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004c). Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S) (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004d). Kỹ năng Thương lượng- 7 bước RESPECT. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004e). Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004f). Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004g). Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004h). Quan hệ Công chúng- Đề người khác gọi ta là PR. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004i). Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa? . Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004j). Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004k). Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004l). Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004m). Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004n). Quản trị học- Đề Quản lý không còn là quá khó (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

Giao, H. N. K. (2004o). Quản trị học- Đề Quản lý không còn là quá khó (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2004p). Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (2010a). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank- Phương pháp so sánh các chỉ tiêu. Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN, 20, 21-28. doi:10.31219/osf.io/afskm

Giao, H. N. K. (2010b). Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN, 22, 25-27. doi:10.31219/osf.io/rtqz4

Giao, H. N. K. (2010c). Một số vấn đề qua khảo sát giá chuyển nhượng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN, 18, 65-69. doi:10.31219/osf.io/b24hk

Giao, H. N. K. (2011a). Độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Công nghệ Ngân hàng- Trường Đại học Ngân hàng TPHCM, 24-31. doi:10.31219/osf.io/g2bjq

Giao, H. N. K. (2011b). Giáo trình Marketing Du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp

Giao, H. N. K. (2011c). Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng- Học viện Ngân hàng, 111, 24-30. doi:10.31219/osf.io/83fgr

Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2011). Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

Giao, H. N. K., & Duy, H. B. (2009). Measuring service quality of outsourcing software at Quantic Co., Ltd- a dimension-by dimension approach. Journal of Sciences and Technology Development,, 12, 56-70. doi:10.31219/osf.io/n8r73

Giao, H. N. K., & Hà, B. L. (2009). Khảo sát việc tuân thủ các qui định về định giá chuyển nhượng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 225, 28-33. doi:10.31219/osf.io/ht26y

Giao, H. N. K., & Hà, D. N. (2011). Measuring service quality at Wan Hai Lines outbound services. Journal of Economic Development, 200, 24-34. doi:10.31219/osf.io/8d6bn

Giao, H. N. K., & Hằng, L. D. (2011). Các yếu tố tác động đến độ thỏa mãn về chất lượng dịch vụ khoa khám chữa bệnh theo yêu cầu tại bệnh viện Thống Nhất Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 252, 44-53. doi:10.31219/osf.io/xpz5s

Giao, H. N. K., & Hào, N. H. (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing, 3, 56-65. doi:10.31219/osf.io/57kdr

Giao, H. N. K., & Hương, Đ. T. (2010). Các nhân tố tác động đến định hướng khách hàng của nhân viên phục vụ khách sạn Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing, 1, 24-34. doi:10.31219/osf.io/n6mxu

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trường Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch

Giao, H. N. K., & Phương, V. T. M. (2011). Đo lường sự thỏa mãn công việc của nhân viên sản xuất tại công ty TNHH TM-DV Tân Hiệp Phát. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 6, 15-21. doi:10.31219/osf.io/uwcae

Giao, H. N. K., & Thi, T. N. (2011). Các nhân tố tác động đến chất lượng chuỗi nhà thuốc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Công nghiệp- Đại học Công nghiệp TPHCM, 5, 57-68. doi:10.31219/osf.io/8jwaf

Giao, H. N. K., & Tú, P. T. N. (2010). Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN, 18, 20-28. doi:10.31219/osf.io/tr6k4

Giao, H. N. K., & Vũ, N. T. (2011). Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị Vinatex-mart. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 253, 9-16. doi:10.31219/osf.io/r7xfe

HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trường Đại Học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính, Trưởng Khoa Du Lịch.

Điện thoại di động: (84) 90 330 6363

e-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

Địa chỉ liên lạc thư từ: 243 Huỳnh văn Bánh, Phường 12, Quận Phú Nhuận, TPHCM

Định hướng nghiên cứu: kinh doanh quốc tế, marketing dịch vụ, du lịch